

Teorijski i praktični aspekti ocenjivanja tržišnog potencijala u Bosni i Hercegovini

Mirza Bešlagić, Amela Bešlagić

Apstrakt: Područje istraživanja odnosi se na teorijske, praktične i metodološke aspekte ocenjivanja tržišnog potencijala. Prezentovani su osnovni faktori važni za ocenjivanje tržišnog potencijala. Realno i kvalitetno ocenjivanje tržišnog potencijala i predviđanje prodaje u preduzećima postaje ne samo sredstvo za sticanje konkurentske prednosti, nego i neophodan uslov dugoročnog razvoja i opstanka na tržištu. U tu svrhu analizirani su teorijski, metodološki i praktični problemi ocenjivanja tržišnog potencijala. Potreba za tim je sve više izražena, jer objektivno, pouzdano i validno ocenjivanje tržišnog potencijala pretpostavka je unapređenja poslovanja i dugoročnog razvoja preduzeća. Cilj rada je da objasni karakteristike tržišnog potencijala kao jedne od osnovnih tržišnih veličina kako bi se moglo izvršiti njegovo ocenjivanje. U tom kontekstu, identifikovani su osnovni faktori koji utiču na ocenjivanje tržišnog potencijala. Rezultati sprovedenog istraživanja su pokazali da faktori makro i mikro okruženja preduzeća, konkurencija i kupovna moć potrošača determinišu tržišni potencijal jestivog ulja u Bosni i Hercegovini. U empirijskom delu rada su primenjene najzastupljenije metode ocenjivanja tržišnog potencijala.

Ključne reči: tržišni potencijal, konkurencija, kupovna moć, Bosna i Hercegovina.

JEL klasifikacija: M31, Q13, E27, L10, P23, P42

1. UVOD

Različita su tumačenja i klasifikacija tržišnih veličina. Domaća i strana literatura, uglavnom, obrađuje samo dve tržišne veličine. Hanić (2006), Marušić i Vranešević (2001), Milanović (1991), te Best (2013) izdvajaju tržišni i prodajni potencijal kao ključne tržišne veličine. S druge strane, Zahirović (1991) ističe da se kod prodajnih prognoza najčešće prognoziraju sledeće tržišne veličine: tržišni potencijal, prodajni potencijal, tržišni volumen, prodajni volumen i tržišno učešće preduzeća. Kod razmatranja tržišnih veličina najvažnija pitanja su: koliko je tržište, koliki je njegov potencijal i volumen, koliko je tržišno učešće preduzeća, te kako je moguće predvideti tražnju za nekim proizvodom.

Turbulentni tržišni uslovi koji karakterišu svakodnevnicu u obavljanju poslovnih aktivnosti jedan su od uzroka što se sve češće razvijaju novi proizvodi, menjaju postojeći ili isti povlače sa tržišta. Potrošači imaju enormno velika očekivanja i visoke zahteve, koje preduzeća moraju ispuniti. Ovakva utrka vodi se ne samo kako bi se pridobili potrošači, nego kako bi se nadmašila i konkurencija. Proces evaluacije novog proizvoda podrazumeva čitav niz aktivnosti počevši od osmišljavanja njegovog dizajna, etikete, ambalaže, načina njegovog oglašavanja i distribucije. Stoga se neretko sprovode istraživanja tržišta vezana za predviđanje prodaje novog proizvoda. U tom kontekstu, kada se preduzeća odluče na uvođenje novih proizvoda, ili proizvoda koji se nalaze u fazi zrelosti, neizostavna je analiza tržišnog potencijala.

U kontekstu ocenjivanja tržišnog potencijala, potrebno je da preduzeće razume situaciju na tržištu na kojem obavlja svoje privredne aktivnosti. Stoga, analiza poslovnog okruženja preduzeća može pružiti uvid u promene i nove tržišne mogućnosti, kako bi se njima moglo prilagoditi poslovanje. Međutim, sve eventualne promene i nove mogućnosti, također, mogu biti i opasnosti. Kako bi se identifikovale tržišne mogućnosti preduzeća moraju sprovoditi istraživanje tržišta kako bi se prilike što pre otkrile, a pretnje otklonile.

ukupni tržišni potencijal TP prema direktnoj metodi biti:

$$TP = N \times P \times Q, \text{ gde je:}$$

TP – ukupni tržišni potencijal,
N – broj potencijalnih kupaca (broj domaćinstava),
P – prosečna prodajna cena proizvoda i
Q – prosečna godišnja potrošnja proizvoda.

Primena indirektna ili indeksne metode za ocenjivanje tržišnog potencijala nosi sa sobom brojne probleme naročito kada je broj potencijalnih kupaca velik, a iznos njihovih pojedinačnih kupovina izrazito mali. Iz tog razloga se indirektni metod češće koristi posebno za ocenu tržišnog potencijala određenog geografskog područja gde su najznačajniji faktori broj stanovnika, broj maloprodajnih objekata, promet ostvaren u maloprodaji, vrednost lične potrošnje, izdaci za trajne potrošne proizvode, vrednost (ili broj jedinica) potrošnje pojedinih proizvoda koji su komplementarni sa posmatranim proizvodom, itd (Hanić, 2006, str. 494).

Također se izdvajaju i indeksi tržišnog potencijala koji se obračunavaju na osnovu samo jednog faktora i nazivaju se prostim ili jednofaktorskim indeksima, dok se indeksi tržišnog potencijala koji se obračunavaju na osnovu dva, tri ili više faktora zovu grupni ili višefaktorski indeksi. Navedeni indeksi mogu biti konstruisani po metodi arbitraže tako što istraživač po slobodnoj proceni određuje pondere koji izražavaju relativan značaj pojedinih faktora. Jedan od najpoznatijih teritorijalnih indeksa tržišnog potencijala obračunatog po metodi arbitraže jeste teritorijalni indeks kupovne moći stanovništva koji se obračunava na bazi tri faktora: stanovništvo, primanja stanovništva i maloprodajni promet (određenog proizvoda ukoliko su dostupni podaci). Primer ovakvog indeksa je kako sledi (Hanić, 2006, str. 494):

$$TP = 0,2s_i + 0,5m_i + 0,3p_i$$

gde je:

TP – tržišni potencijal i – tog područja,
 s_i – (prost) teritorijalni indeks stanovništva i-tog područja,
 m_i – (prost) teritorijalni indeks ukupnih primanja stanovništva i-tog područja i
 p_i – (prost) teritorijalni indeks maloprodajnog prometa i-tog područja.

Pored navedenih, u literaturi se spominju još neke od metoda ocenjivanja tržišnog potencijala. Naime, kako bi se ocenio tržišni potencijal prodajnog pod-

ručja i formirao nabavni asortiman Begtić (2003) je dao sledeću formulu:

$$TP = P + U - I \pm Z$$

gde je,
TP – tržišni potencijal,
P – proizvodnja,
U – uvoz,
I – izvoz,
Z – zalihe (u prometu i kod proizvođača).

Međutim, Milanović (1991) zalihe razlaže na dve komponente i to:

Z_p – prenesene zalihe i
 Z_k – zalihe na kraju perioda.

Stoga, prvobitna formula glasi:

$$TP = P + U - I + (Z_p - Z_k)$$

Ovakav metod ocenjivanja tržišnog potencijala je vrlo jednostavan ukoliko postoje podaci o proizvodnji, potrošnji, uvozu i izvozu određenog proizvoda. Ukoliko ne bi postojao uvoz, izvoz i zalihe, onda bi tržišni potencijal bio jednak proizvodnji. S obzirom na to da postoji niz ograničenja kod određivanja nivoa zaliha, zato što se one mogu držati kod proizvođača, potrošača i eventualno u državnim rezervama, onda se početne i krajnje zalihe mogu zanemariti ukoliko ne postoje značajne oscilacije u pogledu proizvodnje, uvoza, izvoza i potrošnje određenog proizvoda (Milanović, 1991, str. 313).

Imajući u vidu obrađenu tematiku o tržišnom potencijalu moguće je definisati osnovnu istraživačku hipotezu koja glasi: *Na osnovu specifičnog delovanja faktora koji utiču na tržišni potencijal i njihovog intenziteta može se identifikovati adekvatna metodologija za objektivno ocenjivanje nivoa tržišnog potencijala.*

Definisane su i sledeće radne hipoteze:

H_1 : Faktori marketing okruženja utiču na potencijal tržišta.

H_2 : Konkurentne snage na tržištu determinišu potencijal tržišta.

H_3 : Kupovna moć potrošača determinišu potencijal tržišta.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metodologija istraživanja temelji se na testiranju postavljenih hipoteza, te ocenjivanju tržišnog potencijala jestivog ulja u Bosni i Hercegovini u periodu od 2008. – 2013. godine. Nezavisne varijable hipoteze predstav-

ljaju faktori koji utiču na nivo tržišnog potencijala, dok zavisnu varijablu predstavlja tržišni potencijal.

Indikatori za merenje nezavisne varijable su: faktori mikro i makro okruženja preduzeća, broj konkurenata, broj supstituta, cena supstituta, cena konkurentskih proizvoda i prosečna mesečna primanja potrošača. Indikator za merenje zavisne varijable je nivo tržišnog potencijala.

Planirano istraživanje se realizovalo na temelju primene naučnog metoda sekundarnog istraživanja. U tom kontekstu, obrađeni su dostupni sekundarni izvori podataka, i to: podaci Federalnog zavoda za statistiku i podaci Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine, Republike Srpske i Brčko Distrikta Bosne i Hercegovine o ekonomskim trendovima u Bosni i Hercegovini, izveštaji o poslovanju dioničkog društva „Bimal“ Brčko, knjige, studije i članci iz područja marketinga, o specifičnostima jestivog ulja, poslovne prognostike, predviđanja prodaje i tražnje, merenja tržišnih veličina, te dostupni Internet izvori iz navedenih oblasti. Osnovna metoda je hipotetičko deduktivna. U analizi podataka korištene su najzastupljenije metode za ocenu tržišnog potencijala pomoću sekundarnih podataka i to direktni i indirektni metod, te metod ocene tržišnog potencijala na osnovu podataka o proizvodnji, uvozu, izvozu i zalihama jestivog ulja u Bosni i Hercegovini.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Stanje konkurencije u industriji pokazuje Porterov model 5 sila konkurentnosti. Najjača sila od svih postaje važna sa aspekta formulisanja strategije. Intenzitet ovih sila, također, određuje profitni potencijal industrije (Slika 1).

a) Ulazak novih konkurenata

Industrija jestivog ulja u Bosni i Hercegovini je klasifikovana kao radno intenzivna industrija i nema velikih kapitalnih zahteva. Postoje vrlo jake marke jestivog ulja na tržištu Bosne i Hercegovine. Najjači brendovi u industriji jestivog ulja su Bimal, Floriol, Zvijezda i Iskon i drugi. Dakle, može se zaključiti da je industrija jestivog ulja, industrija u kojoj ima manje ulaznih barijera za nove članove i konkurente koji žele ući na tržište Bosne i Hercegovine. Iz tog razloga postoji visoka opasnost od potencijalnih sudionika u ovoj industriji koji žele preuzeti deo tržišnog učešća od domaćeg proizvođača jestivog ulja.

b) Položaj kupaca na tržištu i njihov odnos prema kompaniji

Postoji vrlo velik broj kupaca jestivog ulja, jer je to osnovna hrana i stoga se koristi u svakom domaćinstvu. Većina kupaca nije upoznata sa procesom proizvodnje ulja i nije osveštena u smislu koji proizvođač vodi računa o standardima proizvodnje i zdravstvenim aspektima upotrebe jestivog ulja. Potrošači koji žele da kupe ulje sa najnižom cenom nisu zainteresovani za kvalitet, dok proizvođači koji koriste brendirana ulja ne vode toliko računa o ceni koliko o kvalitetu ulja. Svesni kupci pokušavaju da steknu što više znanja kao potrošači, tako da mogu doneti pravu odluku o odabiru brenda koji je najbolji za zdravlje. Što se tiče kupovne moći kupaca potrebno je istaknuti da postoje dve vrste kupaca. Jedna kategorija su oni koji imaju nisku kupovnu moć i ova kategorija čini najveći segment potrošača jestivih ulja. Oni radije kupuju nebrendirano jestivo ulje. Druga kategorija uključuje potrošače koji imaju veliku kupovnu moć. Ovaj segment je na meti „jakih“ brendova ulja. Korisnici brenda ulja imaju nisku osetljivost prema cenama i zato je njihova moć slaba u odnosu na preduzeća.

c) Intenzitet konkurencije (rivalitet među proizvođačima)

Na tržištu Bosne i Hercegovine postoje tri vodeća brenda koja su tokom godina izgradila prepoznatljiv identitet. To su Bimal, Floriol i Zvijezda. Dakle, prevladava oligopolska struktura, jer do pet proizvođača jestivog ulja imaju preko 75% tržišnog učešća.

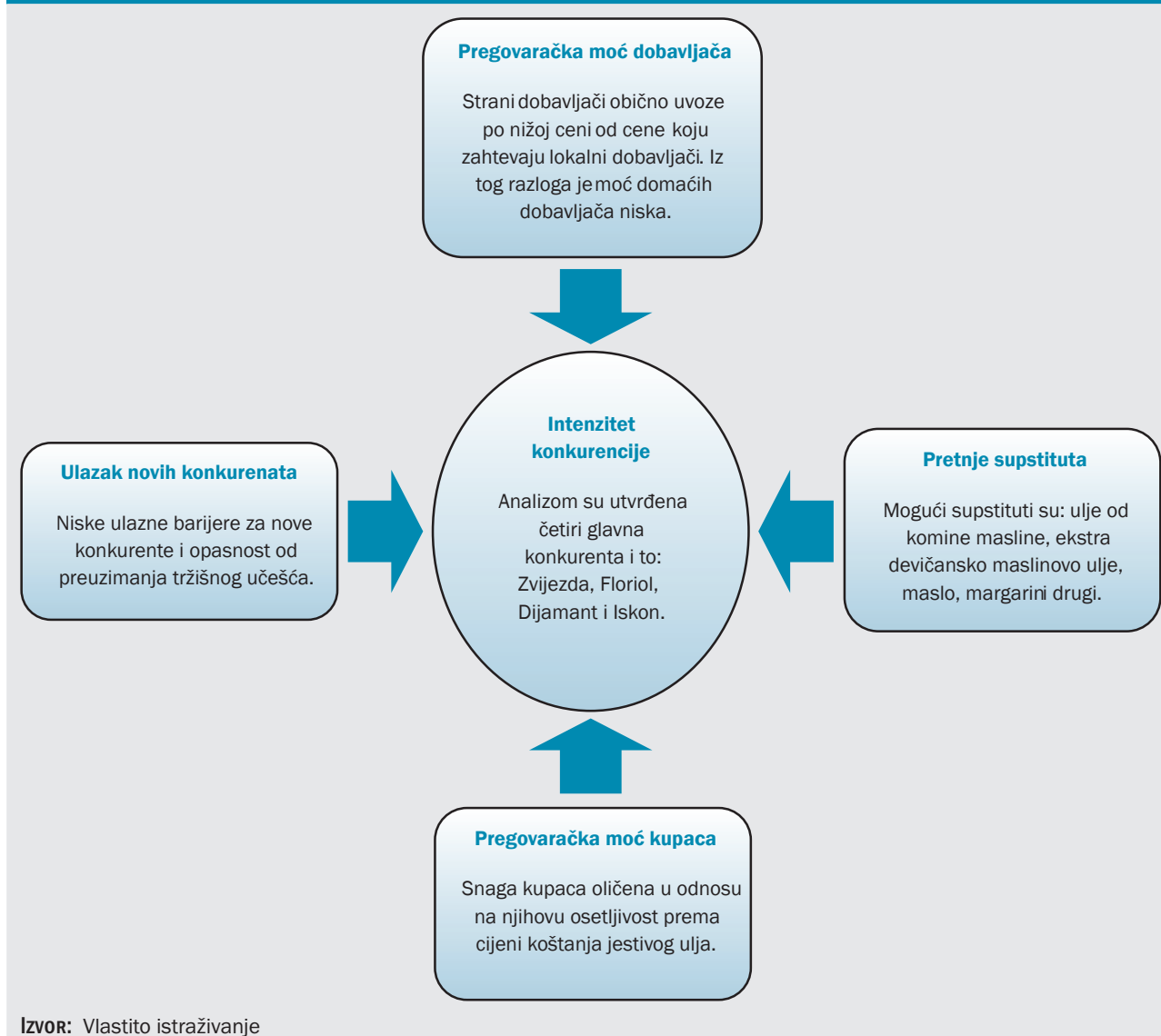
d) Pretnje supstituta

Kada je reč o supstitutima, oni su sa cenovnog aspekta mnogo skuplji od jestivog ulja koje proizvodi dioničko društvo „Bimal“. To su ulje od komine masline, ekstra devičansko maslinovo ulje, maslo, margarin i drugi. Što se tiče ulja od komine masline ono je značajno skuplje od običnog jestivog ulja. Razlike u ceni i podaci o prosečnim primanjima domaćinstava u Bosni i Hercegovini navode na zaključak da potrošači kupuju ono jestivo ulje koje je cenovno prihvatljivije i koje je u skladu sa njihovom kupovnom moći. Pored navedenog, važan supstitut jestivom ulju jesu biljne i životinjske masti koje su znatno skuplje od suncokretovog ulja koje je najviše zastupljeno u potrošnji domaćinstava na području Bosne i Hercegovine.

e) Snaga dobavljača

Dobavljači u industriji se mogu svrstati u domaće i strane dobavljače. Strani dobavljači obično nude sirovine po nižoj ceni od cene koju zahtevaju lokalni

SLIKA 1. Analiza Porterovih pet konkurentskih sila na primeru jestivog ulja „Bimal“



dobavljači. Iz tog razloga je moć domaćih dobavljača niska.

Sirovine za proizvodnju jestivog ulja na području Bosne i Hercegovine uzgajaju se u vrlo malim količinama, to jest oko 10% od ukupne potrebe sirovina za proizvodnju jestivog ulja, te se ona najvećim delom i to 90% uvozi iz inostranstva. Konkretno, „Bimal“ d.d. uvozi najviše sirovina iz susedne Hrvatske, gde je ona, ujedno, i jeftinija u odnosu na sirovinu koja se proizvodi u Bosni i Hercegovini, što predstavlja i važan razlog zašto se ova sirovina ne uzgaja na prostorima Bosne i Hercegovine.

a) Metod direktne procene ili direktan metod

$$TP = N \times P \times Q,$$

Rezultati ocenjivanja tržišnog potencijala jestivog ulja u Bosni i Hercegovini u periodu od 2008. – 2013. godine prikazani su pojedinačno za Federaciju Bosne i Hercegovine, Republiku Srpsku, Brčko Distrikt Bosne i Hercegovine i zbirno za celu Bosnu i Hercegovinu. Primenom direktnog metoda za ocenjivanje tržišnog potencijala jestivog ulja na području Bosne i Hercegovine dobiveni su sledeći rezultati.

U tabeli 1. se vidi da tržišni potencijal determiniše broj domaćinstava kao potrošača jestivog ulja na području Federacije Bosne i Hercegovine i prosečna potrošnja po domaćinstvu na godišnjem nivou. Cena jestivog ulja je fiksna za celo područje Bosne i Hercegovine, te je utvrđeno da Federacija Bosne i Hercegovine učestvuje u ukupnom tržišnom potencijalu

TABELA 1. Tržišni potencijal jestivog ulja na području Federacije Bosne i Hercegovine u periodu od 2008. – 2013. godine

Godina	Tržišni potencijal (u KM)	Tržišni potencijal (u litrima)	Učešće tržišnog potencijala u ukupnom tržišnom potencijalu Bosne i Hercegovine (u %)
2008.	35.446.704	21.844.718	62,25
2009.	26.875.375	18.282.568	62,11
2010.	30.096.921	19.913.736	61,97
2011.	34.860.469	18.742.188	63,10
2012.	37.639.829	18.541.788	62,96
2013.	38.023.919	19.804.124	61,99

IZVOR: Vlastiti proračun

TABELA 2. Tržišni potencijal jestivog ulja na području Republike Srpske u periodu od 2008. – 2013. godine

Godina	Tržišni potencijal (u KM)	Tržišni potencijal (u litrima)	Učešće tržišnog potencijala u ukupnom tržišnom potencijalu Bosne i Hercegovine (u %)
2008.	20.284.281	11.525.160	35,62
2009.	15.453.811	10.512.797	35,71
2010.	17.390.018	11.516.568	35,80
2011.	19.221.157	10.333.955	34,79
2012.	20.854.114	10.272.963	34,88
2013.	21.872.061	11.391.698	35,66

IZVOR: Vlastiti proračun

TABELA 3. Tržišni potencijal jestivog ulja na području Brčko Distrikta Bosne i Hercegovine u periodu od 2008. – 2013. godine

Godina	Tržišni potencijal (u KM)	Tržišni potencijal (u litrima)	Učešće tržišnog potencijala u ukupnom tržišnom potencijalu Bosne i Hercegovine (u %)
2008.	1.210.171	687.597	2,12
2009.	940.568	639.842	2,17
2010.	1.079.742	715.061	2,22
2011.	1.162.944	625.239	2,10
2012.	1.287.173	634.075	2,15
2013.	1.441.505	735.462	2,35

IZVOR: Vlastiti proračun

TABELA 4. Tržišni potencijal jestivog ulja na području Bosne i Hercegovine u periodu od 2008. – 2013. godine

Godina	Tržišni potencijal (u KM)	Tržišni potencijal (u litrima)	Učešće tržišnog potencijala u ukupnom tržišnom potencijalu Bosne i Hercegovine (u %)
2008.	56.941.156	32.352.930	100
2009.	43.269.754	29.435.207	100
2010.	48.566.681	32.163.365	100
2011.	55.244.270	29.701.220	100
2012.	59.781.116	29.448.826	100
2013.	61.337.485	31.946.607	100

IZVOR: Vlastiti proračun

jestivog ulja u Bosni i Hercegovini sa nešto više od dve trećine, to jest oko 62%. Maksimalna količina jestivog ulja koja se u Federaciji Bosne i Hercegovine u 2013. godini mogla prodati iznosi ca. 20 miliona litara.

Ocenom tržišnog potencijala na području Republike Srpske u periodu od 2008. – 2013. godine utvrđeno je da je maksimalna količina jestivog ulja koja se mogla prodati na ovom području 2013. godine iznosila 11.391.698 litara jestivog ulja. Republika Srpska učestvuje u ukupnom tržišnom potencijalu jestivog ulja Bosne i Hercegovine sa oko 35% što je prikazano u tabeli broj 2.

Tabela 3. pokazuje maksimalnu količinu jestivog ulja koja se mogla prodati u Brčko Distriktu Bosne i Hercegovine. Učešće tržišnog potencijala jestivog ulja na području Brčko Distrikta Bosne i Hercegovine u ukupnom tržišnom potencijalu jestivog ulja u Bosni i Hercegovini u posmatranom periodu iznosi oko 2,20%.

Vrednosti tržišnog potencijala jestivog ulja u navedenom periodu oscilirala je sa promenom broja domaćinstava na području Bosne i Hercegovine, ali i ostalih faktora koji su bili ključni za ocenjivanje tržišnog potencijala što se može videti iz tabele 4. Tržišni potencijal jestivog ulja je 2013. godine iznosio 61.337.485 KM ili 31.946.607 litara koji su mogle biti prodane u navedenoj godini.

Ukoliko se tržišni potencijal dobiven na ovaj način raščlani na sadržajne delove može se uočiti njegova povezanost sa marketing okruženjem kroz broj potencijalnih kupaca, zatim sa kupovnom moći koja predstavlja odraz prosečne potrošnje proizvoda i konkurentskih snaga na tržištu koji određuju cenu koštavanja proizvoda.

b) Indirektni ili indeksni metod

Indirektnim ili indeksnim metodom izračunat je tržišni potencijal ulja i masti koji je posmatrana kao jedna kategorija u dostupnim statističkim podacima. Proračun tržišnog potencijala ulja i masti na području Bosne i Hercegovine je kako sledi:

TABELA 5. Tržišni potencijal ulja i masti na području Federacije Bosne i Hercegovine

Godina	Tržišni potencijal (u %)
2008.	65,18
2009.	65,28
2010.	65,47
2011.	65,67
2012.	65,76
2013.	65,84

Izvor: Vlastiti proračun

Dobivena vrednost udela tržišnog potencijala za Federaciju Bosne i Hercegovine 2013. godine znači da se u Federaciji Bosne i Hercegovine moglo prodati 65,84% od ukupne količine ulja i masti prodane na području Bosne i Hercegovine, što pokazuje tabela broj 5. Dobiveni udeo je vrlo sličan onome koji je dobiven na osnovu direktne metode.

TABELA 6. Tržišni potencijal ulja i masti na području Republike Srpske

Godina	Tržišni potencijal (u %)
2008.	32,70
2009.	32,59
2010.	32,29
2011.	32,08
2012.	31,93
2013.	31,58

Izvor: Vlastiti proračun

Tabela 6. pokazuje udeo tržišnog potencijala na području Republike Srpske. U 2013. godini se moglo prodati 31,58% ulja i masti u odnosu na ukupnu količinu prodatu u Bosni i Hercegovini.

TABELA 7. Tržišni potencijal ulja i masti na području Brčko Distrikta Bosne i Hercegovine

Godina	Tržišni potencijal (u %)
2008.	2,14
2009.	2,17
2010.	2,23
2011.	2,26
2012.	2,32
2013.	2,57

Izvor: Vlastiti proračun

U tabeli 7. prikazan je udeo tržišnog potencijala ulja i masti u **Brčko Distriktu Bosne i Hercegovine** u odnosu na područje cele Bosne i Hercegovine i iznosi 2,57%. Udeo je vrlo sličan onom koji je dobijen direktnom metodom.

Dakle, ocenjivanje tržišnog potencijala indirektnom ili indeksnom metodom u uskoj je vezi sa demografskom strukturom stanovništva određenog područja i njihovom kupovnom moći.

c) $TP = P + U - I + (Zp - Zk)$

Da bi se izračunao tržišni potencijal suncokretovog ulja na području Bosne i Hercegovine za period od 2008. – 2013. godine, uz pomoć navedene formule, bilo je potrebno prikupiti podatke o proizvodnji, uvo-

TABELA 8. Tržišni potencijal suncokretovog, sojinog i maslinovog ulja u periodu 2008.- 2013. godine na području Bosne i Hercegovine

Godina	Tržišni potencijal					
	Suncokretovo ulje		Sojino ulje		Maslinovo ulje	
	u litrama	u KM	u litrama	u KM	u litrama	u KM
2008.	32.797.971	57.724.429	376.130	545.389	471.423	3.959.953
2009.	43.410.810	60.903.291	1.385.833	1.981.741	626.503	5.269.123
2010.	35.215.907	53.176.020	547.560	668.023	795.013	4.056.010
2011.	35.925.742	66.821.879	334.859	663.021	662.618	8.212.289
2012.	44.914.136	91.175.697	3.592.131	6.932.813	700.817	2.509.159
2013.	75.150.173	144.288.332	3.611.849	6.718.039	627.397	4.270.073

IZVOR: Vlastiti proračun

zu, izvozu i zalihama suncokretovog ulja za navedeni vremenski period.

Na osnovu podataka iz komore Bosne i Hercegovine prikupljeni su podaci o uvozu i izvozu suncokretovog ulja na području Bosne i Hercegovine za period 2008. - 2013. godine. Prikupljeni su i podaci o proizvodnji navedene vrste jestivog ulja od Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine. Razlika između prenesenih zaliha i zaliha krajnjeg perioda dobivena je na osnovu podataka o proizvedenoj i prodatoj količini ulja.

Dobivene vrednosti tržišnog potencijala suncokretovog, sojinog i maslinovog ulja koje su prikazane u tabeli 8, izraženog u litrama i novčanim jedinicama, u periodu od 2008. - 2013. godine pokazuju koliko se je maksimalno moglo prodati na području Bosne i Hercegovine, pojedine vrste jestivog ulja u navedenom periodu. Tržišni potencijal suncokretovog ulja od 2010. godine beleži rast, pa se u 2013. godini moglo prodati ukupno 75.150.173 litre suncokretovog ulja, što bi u novčanim jedinicama donelo prihod od 144.288.332 KM. Slična kretanja je imao tržišni potencijal sojinog ulja. Najmanju vrednost tržišnog potencijala imalo je sojino ulje 2011. godine, nakon čega se beleži njegov rast iako manje vrednosti u odnosu na suncokretovo ulje.

S obzirom na to da je ukupna vrednost prodaje suncokretovog ulja na području Bosne i Hercegovine 2013. godine iznosila 27.467.538 KM prema statističkim podacima, to izračunati iznos tržišnog potencijala iste godine u iznosu od 144.288.332 KM pokazuje da postoji mogućnost povećanja učešća „Bimal - a“, kao jedinog proizvođača jestivog ulja u Bosni i Hercegovini, u ukupnoj prodaji navedenog proizvoda.

TABELA 9. Ukupni tržišni potencijal jestivog ulja na području Bosne i Hercegovine u periodu od 2008. - 2013. godine

Godina	Tržišni potencijal jestivog ulja u Bosni i Hercegovini	
	u litrama	u KM
2008.	33.645.524	62.229.771
2009.	43.443.145	68.154.154
2010.	36.558.480	57.900.053
2011.	36.923.219	75.697.189
2012.	49.207.084	100.617.669
2013.	79.389.419	155.276.444

IZVOR: Vlastiti proračun

Dakle, utvrđeno je da Bosna i Hercegovina ima izražen tržišni potencijal jestivog ulja, a to pokazuju rezultati ocene tržišnog potencijala u posmatranom periodu navedeni u tabeli 9. Maksimalna količina jestivog ulja koja se mogla prodati 2013. godine je iznosila 79.389.419 litara jestivog ulja, čija je novčana vrednost 155.279.444 KM.

5. DISKUSIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Tržišni potencijal jestivog ulja u Bosni i Hercegovini je ocenjivan na osnovu tri metode (direktni metod, indirektni ili indeksni metod i metod ocene tržišnog potencijala na osnovu proizvodnje, uvoza, izvoza i zaliha), a posmatrane regije su Federacija Bosne i Hercegovine, Republika Srpska, Brčko Distrikt Bosne i Hercegovine i cela teritorija Bosne i Hercegovine. Za ocenjivanje tržišnog potencijala jestivog ulja na području Bosne i Hercegovine u navedenom

vremenskom periodu korišteni su statistički podaci o ukupnom broju stanovnika, ukupnom broju domaćinstava na području dva entiteta i Brčko Distrikta Bosne i Hercegovine. Takođe su prikupljeni podaci o prosečnoj potrošnji jestivog ulja, bruto domaćem proizvodu, kao i primanjima po glavi stanovnika na navedenim geografskim područjima. Pored toga, za ocenjivanje tržišnog potencijala korišteni su podaci o izvozu i uvozu, te ukupne vrednosti maloprodaje ulja i masti na području Bosne i Hercegovine.

U skladu s tim, a na osnovu dostupnih sekundarnih izvora podataka, došlo se do potrebnih inputa za ocenjivanje ukupnog tržišnog potencijala jestivog ulja na području Bosne i Hercegovine. Identifikovane su ključne determinante tržišnog potencijala. Faktori marketing okruženja preduzeća posmatrani su u kontekstu tržišnog potencijala iz razloga što utiču na proizvodnju i prodaju preduzeća, a istaknuti su ekonomski, politički, demografski, socio – kulturni i tehnološki faktori. Pored toga, iskristalisali su se konkurentski izazovi na tržištu u vidu broja konkurenata i prisutnosti proizvoda supstituta koje treba uzeti u obzir kod ocenjivanja tržišnog potencijala. Prethodno navedeno je predstavljalo značajan input za ocenjivanje tržišnog potencijala metodama direktne procene, indirektnim ili indeksnim metodom, te uz pomoć proizvodnje, uvoza, izvoza i zaliha jestivog ulja.

Na osnovu specifičnog delovanja faktora koji utiču na tržišni potencijal i njihovog intenziteta bilo je moguće identifikovati adekvatnu metodologiju koja se primenjuje za obektivno ocenjivanje nivoa tržišnog potencijala. Analizom indeksa kupovne moći u okviru indirektnog ili indeksnog metoda može se istaknuti da kupovna moć potrošača određuje tržišni potencijal. To znači da porastom kupovne moći raste i tržišni potencijal. Indirektni ili indeksni metod, također, pokazuje da veća populacija i veći maloprodajni promet povećavaju nivo tržišnog potencijala. Na početku izučavanja tržišnog potencijala bilo je jako važno identifikovati faktore potencijala što je podrazumevalo analizu tih faktora i ocenu njihovog uticaja na tržišni potencijal.

Kada je reč o sekundarnim izvorima podataka koji su korišteni, moguće je napraviti paralelu sa tezama do kojih je Harris (2013) došao u svojoj studiji. Radi se o tome da su već objavljeni podaci mnogo pristupačniji, za razliku od sprovođenja primarnog istraživanja ocenjivanja tržišnog potencijala koje zahteva više vremena i novčanih sredstava. Identično kao i u ovom radu, pošlo se od podataka o potencijalnom broju potrošača proizvoda, te maloprodajnom prometu ulja i masti na geografskom području na kojem se ocenjivanje vrši.

Kada je reč o metodama za ocenjivanje tržišnog potencijala važno je napomenuti da ne postoji jedinstven stav autora, jer se navode različite klasifikacije metoda za ocenu tržišnog potencijala. Najčešći slučaj je da se metode za predviđanje tražnje, ujedno, navode i kao metode za ocenu tržišnog potencijala. Tri metode koje su u empirijskom istraživanju primenjene, odabrane su zbog njihove velike zastupljenosti u teorijskim obradama predmetne tematike i na osnovu tih metoda je utvrđen nivo tržišnog potencijala jestivog ulja u Bosni i Hercegovini. Svaka metoda ima određene nedostatke i ograničenja u primjeni. Najčešći nedostaci i ograničenja ogledaju se u činjenici da je do pojedinih podataka jako teško doći, jer spadaju u domen poslovne tajne. To je bio slučaj i sa preduzećem „Bimal“ Brčko.

Empirijskim istraživanjem utvrđeno je da se porast tržišnog potencijala jestivog ulja može povezati sa povećanjem broja potencijalnih potrošača jestivog ulja. S obzirom na to da su kao potencijalni potrošači jestivog ulja indentifikovana domaćinstva, to se može konstatovati da demografska struktura stanovništva u Bosni i Hercegovini, kao faktor makrookoline, determiniše tržišni potencijal.

Porast bruto nacionalnog proizvoda i bruto nacionalnog proizvoda po glavi stanovnika u Bosni i Hercegovini doprinosi povećanju tržišnog potencijala, što su pokazali rezultati ocenjivanja tržišnog potencijala po indirektnoj ili indeksnoj metodi.

6. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Ocena tržišnog potencijala proizvoda i/ili usluga predstavlja prvi korak u procesu donošenja odluka o započinjanju novih poslovnih aktivnosti ili ekspanzije postojećih. Predmetna tržišna veličina ne predstavlja samo jedan oblik predviđanja, ona analizira globalna i regionalna tržišta isto koliko i nacionalna, uključujući tržišne segmente unutar nacionalnog tržišta. U tom kontekstu, tržišni potencijal predstavlja strateški alat za identifikovanje tržišnih prilika i izvora ulaganja koji bi omogućili što veći povrat uloženi sredstava u dugom roku. Prethodno navedeno može pomoći da se identifikuju tržišta sa visokim potencijalom rasta u budućnosti.

Na osnovu prikupljenih podataka do kojih se došlo može se zaključiti da promene kupovne moći potrošača, proizvodnje, uvoza, izvoza, zaliha, cene koštanja proizvoda utiču na maksimalnu količinu proizvoda koju preduzeće može prodati na određenom tržištu u određenom vremenu. Naime, sa porastom uvoza ra-

ste i broj konkurenata i supstituta koji se pojavljuju na tržištu i konkurišu domaćim proizvođačima. Tome doprinosi i ukidanje trgovinskih barijera koje omogućuju neometano cirkulisanje robe iz inostranstva na područje Bosne i Hercegovine.

Na osnovu domaće i strane literature, to jest knjiga, studija, izveštaja, te Internet izvora moguće je bilo naučno opisati proces, metodologiju i problematiku ocenjivanja tržišnog potencijala. Kompleksan i neuređen politički sistem, nerazvijenost privrede, slaba ekonomska pomoć od strane institucija Bosne i Hercegovine, neuređeno poslovno okruženje i demografska struktura stanovništva su elementi marketing okruženja koji determinišu tržišni potencijal. Stoga se može zaključiti da se Bosna i Hercegovina nalazi u ozbiljnoj krizi s potencijalnim dugoročnim posledicama. Usvajene mere na svim nivoima vlasti ne samo da nisu dovoljne, nego nisu ni u potpunosti sprovedene. Kada je reč o konkurentskim izazovima može se zaključiti da oni stižu sa svih strana. Najviše je konkurenata iz Hrvatske i Srbije, a kada se konkretno govori o jestivom ulju, glavni konkurent dolazi iz Mađarske (ulje Floriol), koji uz pomoć državnih institucija ima mogućnost da plasira svoje proizvode po izrazito niskim cenama, te na taj način zauzme svoj deo kolača na bosanskohercegovačkom tržištu, što se odražava na tržišni potencijal. Na osnovu prikupljenih statističkih podataka o primanjima domaćinstava u proteklih nekoliko godina, te imajući u vidu stavove potrošača, može se zaključiti da potrošači kupuju isključivo proizvode u skladu sa svojim mogućnostima, pa tako i jestivo ulje, namirnicu koju svako domaćinstvo konzumira, ne obraćajući pažnju da li je proizvod domaćeg ili stranog porekla. S obzirom na to da zemlje iz regiona stimulišu i štite domaću proizvodnju, što u Bosni i Hercegovini nije slučaj, neretko se dešava da rast tržišnog učešća beleže, upravo, konkurenti.

Uz prikupljene demografske podatke o stanovništvu, bruto društvenom proizvodu, prosečnoj potrošnji jestivog ulja po glavi stanovnika, maloprodajnom prometu, te utvrđenoj prosečnoj ceni jestivog ulja bilo je moguće izvršiti ocenu tržišnog potencijala ovog proizvoda.

Nakon teorijske podloge, definisani su i empirijski temelji ocene tržišnog potencijala koji su korišteni kao inputi za izračun ove tržišne veličine i dobivanje rezultata sprovedenog istraživanja. Konkurentski izazovi na tržištu obrađeni su Porterovom analizom pet konkurentskih sila. Ocenjivanje tržišnog potencijala, konkretno jestivog ulja, odabrano je iz razloga što u Bosni i Hercegovini postoji samo jedan proizvođač ovog prehrambenog proizvoda, te je veoma zanimli-

vo posmatrati proizvodnju, uvoz i izvoz jestivog ulja na području Bosne i Hercegovine. Statistički podaci koji su korišteni prilikom analize tržišnog potencijala jestivog ulja preuzeti su sa zvaničnih Internet izvora. Nadalje, dat je pregled kretanja tržišnog potencijala jestivog ulja na području Bosne i Hercegovine, Federacije Bosne i Hercegovine, Republike Srpske i Brčko Distrikta Bosne i Hercegovine.

Prikazano je delovanje pojedinih faktora koji utiču na tržišni potencijal, te je utvrđeno da se ovisno o delovanju svakog od faktora može ustanoviti adekvatna metodologija za ocenjivanje tržišnog potencijala. S obzirom na to da se prema teorijskim postavkama i rezultatima istraživanja navedeni faktori smatraju ključnim za identifikovanje metodologije za ocenjivanje tržišnog potencijala, to se **osnovna istraživačka hipoteza prihvata**. Dakle, većina argumenata ukazuje da se na osnovu delovanja faktora koji utiču na tržišni potencijal može identifikovati adekvatna metodologija za objektivno ocenjivanje istog.

Iz analize rezultata istraživanja proizilazi da tržišni potencijal determinišu demografska struktura stanovništva određenog područja, što je predstavljalo ključni input prilikom ocenjivanja tržišnog potencijala jestivog ulja na području Bosne i Hercegovine. S tim u vezi se može zaključiti da faktori marketing okruženja determinišu tržišni potencijal, pa se **prva radna hipoteza prihvata**.

Uzimajući u obzir činjenicu da konkurenti zauzimaju preko dve trećine tržišnog učešća na tržištu jestivog ulja u Bosni i Hercegovini jasno je bilo vidljivo da broj konkurenata i njihova snaga značajno određuje tržišni potencijal. Analizom konkurentskih snaga na tržištu, te Porterovom analizom konkurentnosti ustanovljeno je da tržište jestivog ulja na području Bosne i Hercegovine ima karakteristike oligopola, jer je prisutno manje od pet konkurenata. Takođe je uticaj konkurentskih snaga na tržišni potencijal prisutan u pogledu određivanja cene koštanja jestivog ulja, koja predstavlja determinantu ocenjivanja tržišnog potencijala. Na osnovu toga, **prihvata se druga radna hipoteza**.

Na kraju, **prihvata se i treća radna hipoteza** jer se kupovna moć potrošača pokazala kao vrlo značajan faktor koji utiče na tržišni potencijal. S obzirom na to da je, na osnovu prikupljenih sekundarnih podataka o bruto društvenom proizvodu po glavi stanovnika na području Bosne i Hercegovine, bilo moguće oceniti tržišni potencijal jestivog ulja, to opravdava prihvatanje navedene radne hipoteze.

Dakle, može se zaključiti da tematika tržišnog potencijala predstavlja vrlo zanimljivo područje istra-

živanja, koje nudi brojne mogućnosti i metode za primenu pri njegovom ocenjivanju. Radi se o sistematizovanom procesu koji se sastoji iz faza i prilikom kojeg se mora obratiti pažnja na mnoge faktore iz mikro i makro okruženja preduzeća, a posebno kada je u pitanju konkurencija, ali i sirovine za proizvodnju, u

ovom slučaju, jestivog ulja. U tom kontekstu, ne sme se zanemariti uloga kupovne moći, te demografska struktura stanovništva Bosne i Hercegovine. Veoma je važno da ocenjivanje tržišnog potencijala bude dopunjeno mišljenjima stručnjaka iz ove oblasti.

Literatura:

1. *Anketa o potrošnji kućanstava u Bosni i Hercegovini, 2011*, dostupno na: http://www.bhas.ba/saopstenja/2013/HBS_2011_Hr.pdf, pristupljeno: 24.11.2014.
2. Begić, R. (2003), *Upravljanje procesima razmjene proizvoda i usluga*, Ekonomski institut, Tuzla.
3. Best, R. J. (2013), *Introduction to Market-Based Management*, http://rogerjbest.com/img/introductory_chapter.pdf pristupljeno: 31.10.2013.
4. *Bilten Statistički podaci Brčko Distrikt BiH*, http://www.bhas.ba/saopstenja/BRC_2011_001_OPS.pdf pristupljeno: 24.11.2014.
5. *Bruto domaći proizvod prema proizvodnom, dohodovnom i rashodovnom pristupu*, http://www.bhas.ba/tematskibilteni/GDP_2005-2013_001_01_bh.pdf pristupljeno: 24.11.2014.
6. Cavusgil, S. T. (1997), „Measuring The Potential Of Emerging Markets: An Indexing Approach“, *Business Horizons*, str. 87 – 91.
7. Collins, M. (2010), *Determining Market and Sales Potential*, <http://www.salesandmarketing.com/article/determining-market-and-sales-potential> pristupljeno: 31.08.2013.
8. Goldman, C., Hopper, N. (2007), *Estimating Demand Response Market Potential among Large Commercial and Industrial Customers: A Scoping Study*, Ernest Orlando Lawrence Berkeley National Laboratory
9. Hanić, H., (2006), *Istraživanje tržišta i marketing informacijski sistemi*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
10. Harris, T. R., *Estimating Market Potential Using Published Data: A Trade Area Analysis Example*, <http://ag.arizona.edu/AREC/wemc/nichemarkets/08es/estimatingmarketpotential.pdf> pristupljeno: 20.10.2013.
11. *Industrijska proizvodnja u Bosni i Hercegovini u 2013*, http://www.bhas.ba/tematskibilteni/IND_2013_001_01_hr.pdf pristupljeno: 24.11.2014.
12. Ingene, C. A. (1984), „Structural Determinants of Market Potential“, *Journal of Retailing*, Vol. 60, No. 1, str. 37 – 64.
13. *Market potential and forecasting*, <https://faculty.fuqua.duke.edu/~desai/potential.pdf> pristupljeno: 22.09.2013.
14. Marušić, M., Vranešević, T. (2001), *Istraživanje tržišta*, 5. Izdanje, Adeco, Zagreb.
15. Milanović, R. (1991), *Osnovi marketinga*, Svjetlost Sarajevo, Sarajevo.
16. *Porter's Five Forces – Strategy skills*, <http://www.free-management-ebooks.com/dldebk-pdf/fme-five-forces-framework.pdf> pristupljeno: 15.10.2014.
17. Ratković, M., Grubić, G., Tasić, S. (2012), „Istraživanje tržišta i sagledavanje konkurenata kao izvor mogućeg napretka“, *Socioeconomica – The Scientific Journal for Theory and Practice of Socioeconomic Development*, Vol. 1, No. 2, str. 255 – 266.
18. *Unutrašnja trgovina*, http://www.rzs.rs.ba/static/uploads/bilteni/godisnjak/2012/po_poglavljima/19utr_2012.pdf pristupljeno: 24.11.2014.
19. Vanjskotrgovinska komora Bosne i Hercegovine (2014), *Preliminarni rezultati Popisa stanovništva, domaćinstava i stanova u Bosni i Hercegovini 2013.*, http://www.bhas.ba/obavjestenja/Preliminarni_rezultati_bos.pdf pristupljeno: 24.11.2014.
20. *Vegetable oil consumption per capita Bosnia and Herzegovina*, www.helgilibrary.com/indicators/index/vegetable-oil-consumption-per-capita/bosnia-and-herzegovina pristupljeno: 13.01.2015.
21. Zahirović, S., (1999), *Poslovna prognostika: osnove teorije i primjene*, Ekonomski fakultet u Tuzli, Infograf Tuzla.

Abstract:

Theoretical and Practical Aspects of Measuring Market Potential

Mirza Bešliagić, Amela Bešliagić

The area of research in this paper refers to the theoretical, practical and methodological aspects of the assessment of market potential. It presents the main factors relevant to assessing market potential. The process of evaluating the market potential is important, first of all, for optimal adoption of future strategic decisions in business. Planning of business processes is one of the main reasons for the assessment of the market potential and managers often face, when planning, the environmental factors that can not be influenced. Realistic and quality assessment of market potential and sales forecasting in companies becomes not only a means of gaining competitive advantage, but also a necessary condition for long-term development and survival in the market. Knowledge of the potential market increases the efficiency of business operations. To this end, the theoretical, methodological and practical problems of assessment of market potential were analyzed. The need for

this is all the more pronounced because of objective, reliable and valid assessment of the market potential is a prerequisite of business improvement and long-term development of enterprises. The aim was to explain the characteristics of the market potential as one of the primary market sizes in order to carry out its assessment. In this context, it was necessary to identify the main factors influencing the assessment of market potential. Results of the study showed that factors of macro and micro environment of the company, competition and purchasing power determine the market potential of edible oil in Bosnia and Herzegovina. In the empirical part of the paper are applied most common methods of assessment of market potential.

Keywords: market potential, competition, buying power, Bosnia and Herzegovina

Kontakt:

Mr. sc. Mirza Bešliagić
beslami@hotmail.com

Mag. oec. Amela Bešliagić
amela.beslagic@untz.ba

Univerzitet u Tuzli, Ekonomski fakultet
Univerzitetska 8 75000 Tuzla, Bosna i Hercegovina